

## VII FORO ONETE (1)

# LA COMPETITIVIDAD DEL TURISMO

Madrid, 29 de octubre de 2007

### ESQUEMA (2)

**1.-Introducción. 2.-Evolución y perspectivas del turismo. 3.-Amenazas globales, competitividad y cuota de mercado. 4.-Tendencias del turismo mundial y de cada mercado. 5.- Respuesta de la industria de los mercados emisores: EE.UU., Reino Unido, Alemania. 6.- Respuestas de los destinos. 7.-Reinvención del turismo.**

#### **1.- Introducción.**

Ante todo quisiera saludar a mis compañeros de profesión con los que he compartido, a lo largo de los años, ilusiones, proyectos, planteamientos y responsabilidades tanto en el turismo español como en el turismo europeo, a través de la Comisión Europea de Turismo, o en el turismo mundial, en el seno de la Organización Mundial de Turismo. Mi agradecimiento al Presidente de ONETE, Antonio Arauxo, representante de Portugal, por esta oportunidad de volver a tomar contacto con los que de verdad saben de turismo y aprender de sus conocimientos y experiencia.

Mi intervención seguirá el siguiente esquema: (2) Como punto de partida exponer la evolución reciente del turismo y sus perspectivas de futuro. Reflexionar, a continuación, sobre la competitividad en el turismo y como se refleja en la cuota de mercado de los destinos y de las empresas, que pone de manifiesto que ningún país tiene asegurado un puesto en el ranking mundial. En tercer lugar, y para que este análisis tenga una traducción práctica conviene considerar cuales son las tendencias que está siguiendo la demanda turística y así deducir finalmente, como ha de evolucionar el sector turístico, tanto la industria de los mercados emisores como los destinos. La conclusión sería que el dinamismo que caracteriza al turismo, con sus profundos y acelerados cambios, exige una radical capacidad de adaptación e incluso de anticipación, lo que se ha de traducir en una auténtica y continua reinvención del turismo.

#### **2.- Evolución y perspectivas del turismo.**

Aunque conocidos por todos, conviene recordar los datos básicos de la actividad a la que nos dedicamos y que ponen de relieve que no nos hemos equivocado al elegir la profesión ya que estamos trabajando en el primer sector de la economía mundial.

El World Travel and Tourism Council (WTTC), en su documento titulado “Industry as a partner for sustainable development” (U.K., 2002), señala que el sector de los viajes y el turismo constituye en la actualidad uno de los mayores, si no el mayor, de los sectores

de la economía mundial, en términos de contribución al PIB, de la creación de empleo, de la inversión de capital y del volumen de la actividad exportadora.

Desde el punto de vista económico y social, el turismo ofrece la oportunidad de trabajo y desarrollo a sociedades y grupos, mediante la creación de puestos de trabajo y la formación profesional, la educación y la tecnología, generando fuentes de ingresos para las comunidades locales.

El Turismo como primer sector de la economía mundial. He aquí unos datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) y por el World Travel and Tourism Council (WTTC) para apoyar esta afirmación: **(3)**

- Turismo ha pasado de 25 millones de viajes internacionales en 1950, cuando la OMT inicia las estadísticas del turismo mundial; a 842 millones en 2006 y la previsión es que esta cifra se duplique para 2020 cuando se realizarán 1.600 millones de viajes internacionales (5 millones diarios). Los expertos estiman que el número de viajes nacionales, o domésticos, es diez veces la cifra de viajes internacionales.
- Los expertos pronostican una tasa del crecimiento del turismo del 4,3% por año entre 2008 y 2017.
- La contribución **(4)** de los viajes y el turismo a la economía mundial fue del 10,4% en 2006 y se elevará al 10,7% en 2017. Esto significa que el turismo crecerá más deprisa que otros sectores económicos.
- La demanda turística, **(5)** o sea la actividad económica total del turismo, se estima en 2007 en 7.060,3 billones (miles de millones) US\$ creciendo a 13.231,6 billones US\$ en 2017, o sea duplicándose en una década.
- Empleo: **(6)** El empleo generado por los viajes y el turismo se estima en 231.3 millones in 2007, 8,3% del empleo total o 1 puesto de trabajo de cada 12.
- Exportaciones. **(7)** El turismo genera 12,2% (1.847,8 billion US\$) de la exportación mundial en 2007 pasando a 3.806,4 billones US\$ (10,6%) in 2017.
- Inversión de capital. **(8)** En 2007 se estima una inversión mundial en turismo pública y privada de 1.155.427 (9,5% del total) elevándose a 2,392.765.0 millones US\$, o el 9,9%, in 2017
- Turismo como catalizador. **(9)** Los expertos estiman que cada unidad monetaria invertida en el sector turístico tiene un efecto indirecto de 1,7 en otros sectores económicos, extendiendo por tanto los beneficios que genera la actividad turística sobre el conjunto de la economía nacional. Este aspecto es de una importancia crucial para los denominados sectores permanentes: construcción y manufacturero.
- Turismo e Ingresos Fiscales. **(10)** El sector turístico es a la vez receptor y generador de fondos públicos. En 2007 el turismo generará unos 334.249,2 millones de gasto público (3,8%) y en 2017 este gasto público en turismo se estima en 545,852.2 (3,9%). Los gobiernos, que sí informan sobre las ayudas

que conceden al sector turístico, por el contrario se muestran reacios a proporcionar las cifras sobre los recursos fiscales que obtienen a través de los impuestos y tasas, directos e indirectos, que gravan las actividades turística. Quizás merecería preguntarse por la razón de esta opacidad.

Todos estos datos, **(11)** que alcanzan pleno rigor cuando se configuran como Cuentas Satélites del Turismo, pueden ayudar a los Gobiernos, a los medios de comunicación, a las instituciones financieras, a los inversores y a la opinión pública a entender mejor algunos rasgos básicos del turismo:

- El dinamismo del sector turístico.
- La relación del turismo y de otros sectores básicos de la economía nacional.
- La relación entre turismo y empleo.
- El papel del turismo en el equilibrio de la balanza de pagos.
- La relación entre turismo e inversión de capital.
- La relación entre turismo y apoyo financiero del Gobierno, entre los resultados turístico y el soporte público al sector.

Dos rasgos distintivos del turismo como sector económico, que lo convierten en uno de los principales instrumentos de desarrollo económico, son: el empleo intensivo de mano de obra y el estar constituido fundamentalmente por pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Todos los que estamos aquí somos especialistas en promoción, en comunicación y a la vez es común el lamento de que nuestros gobiernos y nuestras sociedades no han llegado a reconocer la trascendencia económica, social y cultural del turismo. La pregunta obligada dirigida a nosotros mismos es: ¿No nos corresponde hacer algo más al respecto como tarea personal y como labor de las organizaciones de las que formamos parte? Este sería el primer reto que tenemos planteado: que las Administraciones públicas, que las instituciones financieras y económicas, que los medios de comunicación, que la sociedad en su conjunto vea al turismo no como una banal actividad de ocio sino como uno de los pilares de la economía mundial y nacional, no sólo de los países en desarrollo sino también de los países desarrollados, porque el turismo es una actividad no solo de presente sino también de futuro.

### **3.- Amenazas globales, competitividad y cuota de mercado.(12)**

Las grandes cifras del turismo mundial, que inducen a un optimismo global, no pueden ocultar dos grandes cuestiones que tiene planteada la actividad turística. La primera son las amenazas generales al turismo. La segunda la abierta competencia entre los productos y los destinos, que constituye un motor de dinamismo, pero a la vez un riesgo cierto para los actores menos capaces de evolucionar.

Por lo que se refiere a las amenazas generales a la actividad turística, se pueden identificar como más importantes las siguientes: **(13)**

- La inestabilidad internacional y el terrorismo. Son las causas que en el pasado han provocado dos de los tres únicos descensos del turismo mundial, que en todo caso siempre fueron inferiores al 1%, y que fueron seguidos por rápidas

recuperaciones. Estos descensos se produjeron en 2002, a causa de los atentados del 11-S y en 2003, año en que tiene lugar la guerra de Irak y los atentados terroristas en diversos destinos turísticos.

- Las epidemias globales, como el SARS, que contribuyó a la disminución del turismo en 2003, amenaza que hoy toma forma en la gripe aviaria, que podría ser una auténtica catástrofe para el turismo mundial si afectara no a un destino concreto sino a los grandes mercados emisores, lo que produciría una paralización de la actividad turística.
- El incremento del precio del combustible, que si bien encuentra a la economía mundial mucho mejor preparada que en coyunturas anteriores, es tan pronunciado, que puede desestabilizar la base del turismo mundial, asentado sobre el coste decreciente del viaje. Hay que indicar que la primera de las inflexiones a la baja del turismo mundial en el año 1982, estuvo ligada al precio del petróleo que se disparó por el conflicto entre Israel y El Líbano y la guerra de Las Malvinas.
- El riesgo de que el turismo se convierta en una de las principales víctimas de la preocupación por el calentamiento global. Los expertos estiman que la contribución del transporte aéreo a la emisión de gases de efecto invernadero oscila entre el 2,5 y el 5% y sin embargo se abre paso la idea de que es necesario penalizar la actividad turística mediante tasas e impuestos. Todos compartimos la preocupación por el medio ambiente y por el calentamiento global, pero hay que hay que acertar en el enfoque. En primer lugar el calentamiento hay que ponerlo en el contexto histórico y es conveniente recordar la evolución del clima en los últimos siglos, tal como señala el gran historiador Fernand Braudel en su gran obra *Civilización material, Economía y Capitalismo. Siglos XV y XVIII*, en la que recoge la evidencia científica sobre los cambios en el clima desde el final del primer milenio y a lo largo del segundo. Doscientos ochenta años de calentamiento durante la Edad Media (890-1170); cuatrocientos diez años (1170-1580) de enfriamiento lento y constante, hasta que sobreviene la llamada Pequeña Glaciación, entre 1580 y 1850, o sea 270 años, una duración análoga al período de calentamiento en el Medioevo, que fue de 280 años. Desde 1850 las temperaturas han seguido un ciclo ascendente, en cuyo último tramo podría encontrarse la Humanidad, ya que ningún ciclo del que se tiene noticia ha tenido una duración superior a 410 años. En segundo lugar hay que identificar rigurosamente las causas para hacer aplicar soluciones eficaces. IATA ha señalado que la aportación del sector aeronáutico es múltiple:
  - El avance técnico de los motores y del diseño de los aviones, que se traduce en una mayor eficiencia y menos consumo de combustible.
  - Mayor eficiencia de las compañías aéreas en la gestión empresarial.
  - La reordenación del espacio aéreo y del control de tráfico y la mejora de la gestión de los aeropuertos, que conllevaría un significativo aumento de la eficacia y ahorro de horas de vuelo.

¿Cuál es la medida más eficaz, la medida negativa de los impuestos o el estímulo a todas estas medidas encaminadas a una mayor eficiencia del sistema que se traduzca en una menor emisión de gases de efecto invernadero?

Hasta aquí las consideraciones sobre las amenazas que penden hoy sobre el turismo mundial. Pero si del plano mundial descendemos al concreto de cada uno de los destinos, el gran reto está en la denodada competencia de todos los destinos entre sí. Ya

no solamente compiten los destinos del mismo tipo, los de corta distancia con los de corta distancia, los de sol y playa con los de sol y playa, sino que todos compiten con todos, puesto que el viajero actual se mueve por motivaciones múltiples y se plantea para un mismo viaje opciones tan diversas como una vacación de sol y playa en el Mediterráneo o de nieve en el hemisferio austral, o la visita de una exposición en un destino cultural.

Para ilustrar los niveles de competencia en turismo resulta útil recordar la evolución de las macrocifras del volumen de viajes y de ingreso del turismo mundial y los cambios de los destinos en el ranking.

El turismo es un sector muy joven que se caracteriza por su extraordinario dinamismo, que no tiene parangón con otros sectores económicos. En los cincuenta años de los que existen estadísticas, y que corresponden a las etapas de nacimiento y desarrollo del turismo de masas, el crecimiento del número de viajes ha sido exponencial. De acuerdo con los datos recopilados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) el número de viajes internacionales (en millones) ha seguido la siguiente evolución: (14)

LLEGADAS INTERNACIONALES	MILLONES
1950	25,3
1960	69,3
1970	165,8
1980	286,5
1990	455,9
2000	687,3
2006	842,0

La tasa de crecimiento en el periodo 1950-2000 ha sido de un 6,8% de media anual. Estos datos ponen de relieve otro de los rasgos característicos del turismo. A su dinamismo y potencial de crecimiento hay que unir su capacidad de recuperación, superando todo tipo de dificultades. El turismo es una actividad muy sensible a los factores exógenos a la misma, (coyuntura económica, inestabilidad internacional, conflictos políticos, accidentes naturales o humanos, enfermedades, etc.) pero esta vulnerabilidad se ve compensada por la capacidad de recuperación que, en definitiva, se deriva del hecho de que el viaje y la vacación son una forma de ocio que se ha convertido en una necesidad para los miembros de aquellas sociedades que han alcanzado determinados niveles de desarrollo.

Este crecimiento acelerado del número de viajes internacionales tiene su traducción en términos económicos en los datos de ingresos derivados de los viajes internacionales. Hay que precisar que a los viajes internacionales habría que añadir los viajes interiores, es decir dentro de propio país, que las estadísticas de la OMT no recogen. Para tener un punto de referencia baste señalar que en el caso de España, más de la mitad de la aportación del sector turismo al PIB nacional, que es casi el 12%, proviene del turismo interior. Aunque esta proporción no es trasladable a otros países, sirve como recordatorio para entender la magnitud económica del turismo y para conciliar los datos que proporciona la OMT, que, como antes se ha indicado solo se refieren a los viajes internacionales, y los del WTTC, que integra todas las actividades turísticas, o sea los viajes internacionales y los viajes interiores.

De acuerdo con los datos de la OMT los ingresos derivados de los viajes internacionales han seguido la siguiente progresión, medidos en miles de millones USD: (15)

INGRESOS	MILES DE MILLONES US\$
1950	2,1
1960	6,9
1970	17,9
1980	105,4
1990	264,1
2000	473,4
2006	683,0

Este rasgo evolutivo de rápido crecimiento, inherente al turismo, se proyecta hacia el futuro. La OMT ha realizado una proyección titulada “Turismo: panorama 2020”, que aunque revisada anualmente en función de las circunstancias exteriores al turismo no experimenta variaciones significativas, y que sitúa los viajes internacionales en el año 2020 en más de 1.560 millones, o sea más que duplicando el número actual. De estos viajes, 1.180 millones serán intrarregionales y 380 millones viajes de larga distancia.

#### **Evolución y proyección del turismo mundial y por regiones 1995-2020. (OMT) (16)**

Año	1995	2010	2020	Tasa crecimiento anual medio (%)	Cuota mercado 1995(%)	Cuota mercado 2020(%)
Mundo	565	1006,4	1561	4,1	100	100
África	20,2	47	77,3	5,5	3,6	5
Américas	109	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Asia Oriental- Pacífico	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Europa	338	527,3	717	3	59,8	45,9
Oriente Medio	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Asia Meridional	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Intrarregional	464	790,9	1183	3,8	82,1	75,8
Larga distancia	101	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2

De los datos que figuran en el cuadro adjunto sobre “Evolución y proyección del turismo mundial y por regiones 1995-2020”, pueden deducirse una serie de consideraciones: (17)

- La tasa de crecimiento se acelera. Así en el período 1995-2010 (15 años) el número de viajes internacionales aumenta en algo más de 500 millones, mientras que en el período 2010-2020 (10 años) supera claramente esa cantidad.
- Los viajes de larga distancia crecen más (+ 5,4 %) que los viajes intrarregionales (+3,8%) en el período 1995-2020. Por ello la relación entre viajes intrarregionales y de larga distancia pasará de 82/12 en 1995 a 76/24 en 2020.

- Otra de las conclusiones de estos datos (18-19) es que en el 2020 Europa seguirá absorbiendo el mayor porcentaje de las llegadas mundiales (717 millones frente a los 338,4 en 1995), si bien se producirá una contracción en su cuota de mercado, que pasará del 60% en 1995 al 46% en 2020. Para el 2020 las Américas perderán su segunda posición a favor de Asia Oriental y el Pacífico, región que recibirá el 25% de los viajes mundiales en 2020 (397 millones de viajes en 2020 frente a 81,4 en 1995). La cuota de mercado de las Américas pasará del 19% en 1995 (108,9 millones de viajes) al 18% en 2020 (282,3 millones de viajes).

Estas variaciones en las cuotas de mercado entre las diferentes regiones en las que la OMT divide el turismo mundial es en buena parte el resultado de que los distintos países han visto que el turismo es un potente instrumento de desarrollo económico, y , consecuentemente, han apostado por invertir en este sector, lo que lleva a la conclusión de que la continua incorporación de nuevos destinos a la oferta del turismo mundial se traduce en la consiguiente creciente competencia entre todos ellos.

Tal como señala la OMT en su Panorama Mundial (en su última edición de 2002) el turismo internacional ha mantenido en los últimos años un crecimiento importante por un lado, y ha seguido diversificándose, por otro. Durante años el turismo internacional se ha caracterizado por su concentración espacial (áreas litorales, lagos y cursos de agua), concentración temporal (verano) y motivacional (descanso y ocio, muy vinculado a vacaciones de sol y playa). Sin embargo la tendencia al cambio es creciente. En consecuencia el mercado está ofreciendo cada vez mayores oportunidades a destinos nuevos y emergentes tanto dentro de cada país como en otros países. Esta tendencia refuerza otra de las características del turismo, su menor concentración espacial que otras actividades económicas (automóviles, química, electrónica, construcción naval, etc.) ofreciendo más oportunidades de desarrollo a zonas y países que hasta el presente no han tenido una importante actividad económica. Los destinos turísticos en Asia, África del Norte, África del Sur, América del Sur y América Central y el Caribe son los que más se han beneficiado de la constante pérdida de cuota de Europa y, en menor medida, de América del Norte. (20)

En 1950 un grupo de sólo 15 países recibía aproximadamente 25 millones de viajes turísticos internacionales. En el año 2000 más de 70 países y territorios superaron el millón de viajes internacionales. En ese mismo año la participación de los 15 principales países receptores del turismo representó el 62% del total, frente al 97% en 1950. A los 15 primeros destinos del mundo, pertenecientes a Europa Occidental y Norteamérica, se han incorporado destinos asiáticos (China) y de Europa Central y Oriental ( Rusia, Polonia, República Checa, Hungría), tal como se puede apreciar en el cuadro adjunto en el que la OMT recoge los 15 principales destinos turísticos del mundo en los años 1950, 1970, 1990 y 2000.

#### **Principales destinos turísticos del mundo por viajes recibidos.**

Rango	1950	1970	1990	2000
1	<b>EE.UU.</b>	<b>Italia</b>	<b>Francia</b>	<b>Francia.</b>
2	<b>Canadá</b>	<b>Canadá</b>	<b>EE.UU.</b>	<b>EE.UU</b>
3	<b>Italia</b>	<b>Francia</b>	<b>España</b>	<b>España</b>

4	<b>Francia</b>	<b>España</b>	<b>Italia</b>	<b>Italia</b>
5	<b>Suiza</b>	<b>EE.UU.</b>	<b>Hungría</b>	<b>China</b>
6	Irlanda	Austria	Austria	Gran Bretaña
7	Austria	Alemania	Gran Bretaña	Rusia
8	España	Suiza	México	México
9	Alemania	Yugoslavia	Alemania	Canadá
10	Gran Bretaña	Gran Bretaña	Canadá	Alemania
11	Noruega	Hungría	Suiza	Austria
12	Argentina	Checoslovaquia	China	Polonia
13	México	Bélgica	Grecia	Hungría
14	Holanda	Bulgaria	Portugal	Hong Kong
15	Dinamarca	Rumanía	Malasia	Grecia
<b>Otros %</b>	<b>3%</b>	<b>25%</b>	<b>33%</b>	<b>38%</b>
Total	25 mill.	166 mill.	457 mill.	699 mill.

En este cuadro los tres temas más relevantes son:

- La decreciente cuota de mercado de los destinos que ocupan los cinco primeros puestos: 71% en 1950; 43%, en 1970; 38% en 1990; y 35% en 2000.
- El rápido incremento de la cuota de mercado del grupo “Otros”, (integrado por un número creciente de nuevos destinos), que de tener solamente un 3% en 1950 pasó en el año 2000 a tener una cuota del 38%. Este rasgo, juntamente con el anterior pone de relieve la diversificación de los destinos y la continua aparición de destinos emergentes.
- El cambio de posiciones de los principales destinos, que suben y bajan en el ranking, poniendo de manifiesto la competencia sin cuartel entre ellos mismos y con los destinos emergentes. La competencia se produce tanto entre los destinos tradicionales, ya instalados en los mercados, como entre estos y los nuevos destinos, que o bien ofrecen los mismos productos o bien han configurado una oferta nueva. **(21-22-23)**

La conclusión es que la gestión de destinos, en su doble vertiente de planificación y de gestión en sentido estricto, ha de ser extraordinariamente dinámica para conocer en cada momento la evolución de la demanda y las nuevas expectativas y motivaciones de los consumidores, aplicando las medidas estratégicas de política turística necesarias para adaptarse a la cambiante demanda e incluso adelantarse a su previsible evolución. Esta estrategia de destino incluye tanto la actuación sobre el producto, política de oferta, como la de su puesta en el mercado, política de promoción y comercialización.

Para competir en los productos tradicionales, bien sean ofertados por destinos tradicionales o por destinos emergentes hay que actuar sobre la calidad y sobre los precios. La única manera que un destino tradicional tiene para establecer precios competitivos frente a un destino emergente, con unos costes más bajos en todos los componentes del producto turístico, es mediante el control de costes y la innovación tecnológica con el consiguiente incremento de la eficiencia.

Asimismo el destino tradicional se enfrenta a la creciente diversificación de productos, lo que constituye un reto especial para los destinos tradicionales de monoproducto. La respuesta pasa por incrementar la oferta con nuevos productos relacionados y coherentes con el producto principal (v.g. añadiendo oferta de deportes náuticos, parques acuáticos, talasoterapia, a un destino de sol y playa).

En esta estrategia hay que tener en cuenta que las nuevas tendencias del turista pasan por la búsqueda de una experiencia personal, ya que quiere que sus viajes sean enriquecedores.

También se ha señalado repetidamente que existe una creciente pluralidad de motivaciones y una creciente pluralidad de viajes a lo largo del año, lo que se traduce en una mayor exigencia en la gestión del destino. La clave, por lo tanto, está en las tendencias de la demanda. Su conocimiento cada vez más profundo y preciso es fundamental para mantener la competitividad.

#### **4.- Tendencias del turismo mundial y de cada mercado. (24)**

##### ***Tendencias en el turismo mundial.***

La OMT ha lanzado el programa de investigación y previsiones Turismo: Panorama 2020 (Madrid 2002) que tiene por objeto:

- Identificar las tendencias en la oferta y en la demanda turística.
- Determinar su impacto en los diversos sectores de la industria turística.
- Ayudar a formular políticas y estrategias pertinentes.

**(25-26)** Como se ha indicado en la sesión anterior las previsiones es que en 2020 haya 1.600 millones de viajes internacionales, con un crecimiento estimado del 4% anual, o sea que se duplica el número de viajes internacionales cada 18 años. En cuanto a los ingresos se calcula que en 2020 se alcanzará la cifra de 2 billones (miles de millones) US\$. **(27-28)**

La OMT identifica los siguiente Factores determinantes e Influencias Principales en relación con el desarrollo de la actividad turística en el período hasta 21 202. **(29)**

- Económicos: crecimiento de los ingresos personales y disponibilidad de tiempo libre.
- Tecnológicos: NTI, que está transformando sustancialmente tanto la oferta (reservas, gestión, marketing, B2B, B2C); y tecnologías aplicadas al transporte que implican su abaratamiento.
- Facilitación: supresión de las barreras internacionales mediante la liberalización del transporte y la supresión de los controles fronterizos.
- Seguridad: la preparación frente a los acontecimientos, tanto naturales como humanos, que pueden desencadenar una crisis y la eficaz gestión de éstas, constituyen un factor básico.
- Demográficos: tendencia al envejecimiento de las poblaciones y a nuevas formas de familias.
- Globalización: tendencia a la concentración vertical y horizontal en grandes grupos turísticos.
- Localización: como tendencia contraria a la globalización.
- Conciencia socio-medioambiental.
- El turismo va adquiriendo una mayor sensibilidad medioambiental. Hoy el acento está puesto en el calentamiento global, corriendo el turismo el riesgo de aparecer como uno de los grandes culpables cuando se estima que su contribución a la emisión de los gases invernadero es del 2,5/5% del total.
- Entornos de vida y de trabajo: cambios en la forma de trabajar que llevan a vacaciones más corta y más frecuentes y una presión superior sobre el tiempo y

sobre el esfuerzo parecen tendencias contradictorias que se resulten mediante respuestas diferentes.

- Cambio de la economía de “servicio” a la de “experiencia”.
- Marketing: mayor complejidad por la mayor sofisticación de la demanda y la mayor diversidad de la oferta.

Partiendo de este análisis la OMT, utilizando la terminología de John Naisbitt, identifica las siguientes mega- tendencias: **(30-33)**

- Globalización frente a localización.
- Polarización de los gustos turísticos.
- Accesibilidad.
- La tecnología electrónica.
- Facilitación.
- Los clientes serán los prescriptores.
- Los destinos de moda.
- Productos orientados a los tres E: entretenimiento, excitación y educación.
- Importancia de la imagen de los destinos.
- Mercados emisores asiáticos.
- Turismo sostenible frente al deseo de viajar.

Como resultado de este análisis, la OMT identifica los segmentos de mercado más importantes en el horizonte 2020. **(34)**

La Hong Kong Polytechnic University acaba de presentar en una Mesa Redonda sobre Política Turísticas de Asia-Pacífico, organizada por la OMT las mega tendencias del turismo mundial: **(35)**

- El viaje se basa cada vez más en la actividad y en la interacción.
- Aumentan las reservas on-line y la demanda por las nuevas tecnologías.
- El transporte aéreo se está convirtiendo en un sector dominado por el bajo coste.
- Los agentes de viaje se están transformando en consultores.
- El régimen de visados se está simplificando.
- Los recursos humanos en turismo son escasos.
- China e India se están transformando en valiosos mercados emisores.
- Asia está llegando a ser un gran centro de convenciones.
- **La reputación en la gestión es vital para los destinos.**

El conocimiento de las necesidades y las expectativas del consumidor constituye la base de cualquier decisión estratégica tanto en el plano de la definición y diseño del producto como a la hora del marketing, y lo cierto es que el cambio de tendencias es tan rápido y profundo que exige una continua puesta al día.

### ***Tendencias en el turismo europeo. (36)***

La escuela de negocios ESADE ha elaborado en 2006 a partir de un estudio Delphi con 35 expertos europeos, a doble ronda, un análisis dirigido a identificar las características fundamentales de los viajeros europeos de cara al año 2010. Para ello han utilizado proyecciones del WTTC, la OMT y la ETC., en especial sobre el crecimiento de la demanda (4,1 para Europa y 4,6% para el mundo) y el gasto personal en turismo (2,8% para Europa y 3,9% para el mundo).

El informe de ESADE identifica las siguientes tendencias del turismo europeo:

1. Crecimiento de las vacaciones cortas (3-4 pernoctaciones) y de los city y land breaks (1-2 pernoctaciones) por encima de las vacaciones largas (7 o más pernoctaciones) que sólo aumentarán en torno al 1%.
2. Desintermediación, con dos rasgos característicos:
  - Desplazamiento de los operadores tradicionales hacia los medios tecnológicos (webs de compañías, agencias on line, buscadores)
  - Compra en el propio destino, lo que exige la creación de potentes plataformas front office y servicios de información.
3. Desarrollo de la compañías low cost como negocio basado en un nuevo concepto al de las compañías aéreas tradicionales.
  - Basado en la reducción de costos de producción en todos los elementos de la cadena de valor
  - Uso de INTERNET para el marketing
  - Marketing basado en los precios bajos
  - Extensión del concepto a otros subsectores turísticos (hoteles, coches de alquiler)
  - Similitud del concepto con el que aplica en otros sectores económicos (abogacía, pret-a-porter, marcas blancas)
4. Generalización de INTERNET, que se convierte en el centro de la información y de la comercialización turísticas, a través de tres canales:
  - Las webs de las compañías aéreas
  - Las agencias on line
  - Las webs del resto de las empresas turísticas
5. Nuevos públicos:
  - Mayores, que disponen de recursos y de tiempo libre.
  - Jóvenes, que retrasan su incorporación a la vida laboral y aumentan el período de formación.
  - Emigrantes ya asentados en el país de acogida.
6. Nuevas motivaciones:
  - El sol y playa sigue representando el 50% del turismo europeo, pero crecen:
    - Turismo de salud y bienestar
    - Cultural
    - Gastronomía y enología
    - Deporte y naturaleza
7. Transporte:
  - Nuevos aeropuertos, que actúan como factor dinamizador. Centros intermodales de transporte
  - Cruceros
8. Alojamiento:
  - Aumento mayor de la oferta residencial frente a la hotelera
  - Incremento de la propiedad sobre el alquiler
  - Optimización del uso de la propiedad: paso de la multipropiedad al condominio.

***Analizando una variable: los cambios socio-demográficos. (37)***

La estructura demográfica está cambiando en todos los países, siendo el envejecimiento de la población un fenómeno universal. Esta evolución es el resultado de dos tendencias a largo plazo: las decrecientes tasas de natalidad y la ampliación de las expectativas de vida. Dada la magnitud de este fenómeno, de su carácter universal y de su aceleración, el estudio “The Global Retirement Crisis”, elaborado por el Centro de Estudios Internacionales y Estratégicos, de Washington en 2002, concluye que este desarrollo social reestructurará la economía, modificará la familia y alterará el actual orden mundial.

Unas pocas cifras para ilustrar la magnitud y la velocidad de este fenómeno social. El número de personas mayores pasará de los 600 millones en el año 2000 a los 1.970 millones en 2050. Este grupo de edad se triplicará mientras que el conjunto de la población solamente crecerá un 50%. No envejecerán sólo las personas, sino los pueblos enteros. En 2050 habrá sólo en China más personas mayores de 75 años que las que hay hoy en todo el mundo. En España según la ONU, la tasa de ancianos (la proporción de mayores de 60 años por cada cien personas de entre 30 y 60 años, que era de del 52,2% en el año 2000, pasará en el 2030 al 82,3% y al 127,5% en 2050. La revolución social que encare este fenómeno es equiparable a los grandes movimientos de liberación del pasado. La diferencia con otros riesgos a los que se enfrenta la Humanidad, como es el ambiental, consiste que en éste no hay duda de cuándo y donde empezará el envejecimiento global, como ha señalado Peter G. Peterson en su famoso artículo “El crepúsculo gris” publicado en 1999 en Foreign Affairs, y considerado como el manifiesto de un mundo que envejece, al igual que el artículo de Samuel Huntington en la misma revista sobre “El choque de civilizaciones” constituyó el punto de partida para una reflexión sobre las relaciones entre el Islam y Occidente. De hecho ambos planteamientos están interrelacionados. En realidad no puede entenderse la “guerra de las culturas” sin la “guerra de las generaciones”; ambas son inseparables; la amenaza de un fundamentalismo en alza y la auto-amenaza por el gris ocaso del mundo occidental. El envejecimiento de las naciones industrializadas se solapará como una curva sinusoidal en los próximos treinta años con la enorme avalancha de juventud de los países musulmanes. La imagen resultante es de un enorme simbolismo: en el momento histórico en que en los países musulmanes la tasa de jóvenes aumente hasta el 20%, la mayoría de los países europeos habrán alcanzado o superado ese porcentaje de ancianos.

Frente a esta aproximación pesimista, que contempla el hundimiento del estado de bienestar y el progresivo rechazo de las personas mayores por las generaciones más jóvenes llamadas a hacer frente a las crecientes cargas sociales derivadas del envejecimiento de la población, hay un enfoque más optimista. En el plano sociológico este enfoque se recoge en el libro “El complot de Matusalén”, de Frank Schirrmacher, codirector del Frankfurter Allgemeine Zeitung, que construye su tesis sobre el concepto del papel y de la responsabilidad de los mayores en las sociedades actuales. Según Schirrmacher, sin inmigración las sociedades occidentales, con índices de natalidad por debajo incluso del nivel de sustitución, no podrán sobrevivir. Pero para tener éxito habrán de llevar a cabo una ingente tarea integradora con el fin de que la población inmigrante se comprometan con los valores de la cultura de acogida, aprendan el idioma y asuman sus valores, justo en el momento en que la sociedad de acogida está inmersa en una profunda crisis de valores y de seguridad en sí misma. Esta labor sólo puede ser desarrollada por las generaciones que han acumulado experiencia y sabiduría, o sea por las generaciones que sucesivamente van considerándose socialmente como mayores.

En todo caso, y como muestran numerosas investigaciones sociales, para los mayores el viaje figura como la más importante de las necesidades que considera insatisfechas, muy por delante de cualquier otra, por lo que la propensión al viaje y las vacaciones entre los mayores es alta. El crecimiento del turismo de personas mayores en el período 1997 a 2000 ha sido de un 10% acumulativo anual. En 1997 se produjeron 103 millones de viajes mientras que en el año 2000 fueron 149 millones. Los mayores mercados emisores de turismo de mayores son, por este orden, Estados Unidos, Japón y Alemania. 27% de los norteamericanos y de los japoneses de 60 o más años son viajeros internacionales, lo que se traduce en 12,3 y 7,8 millones de viajeros. Otros mercados importantes son Gran Bretaña (4,5 millones), Francia (3,6 millones), Italia (1,8 millones), Canadá (1,5 millones) y España (1,4 millones). En Europa el turismo de mayores representa el 22% del total del mercado (en Francia el 30%), con un crecimiento anual del 2,5%.

### ***Tendencias en los mercados concretos. (38)***

Los análisis anteriores una vez depurados, pues el tiempo los vuelve desfasados, solamente sirven para proporcionar un marco de referencia. Lo que a un Director de Oficina de Turismo le interesa es conocer lo más a fondo posible el mercado emisor del que es responsable. Para ello tiene cinco instrumentos:

- Los estudios en destino que haga su Organismo, siempre que estén desglosados por mercados.
- Los estudios genéricos de demanda que existan en el mercado en que actúa (Familitur, Egatur).
- La investigación ad hoc que realice en su mercado.
- La información que le proporcione sus contactos con el sector profesional del mercado emisor.
- A todas estas fuentes hay que unir su propia capacidad de procesamiento, análisis y síntesis de la información disponible.

### ***Turismo español. Algunos cambios básicos de tendencia de la demanda turística. (39)***

- **Incremento de los viajes de proximidad**
- **Disminución de la duración de las estancias.**
- **Aumento de las reservas tardías**
- **Menor gasto turístico**
- **Incremento viaje individual**

En 2002, por primera vez en España, el turismo individual superó al turismo organizado, un 52,7%, y en los años siguientes continuó esta tendencia llegando en 2007 al 67%.

- **Aumento del alojamiento extrahotelero**
- **Diversificación de las motivaciones.**
- **Cambios en la información y en la distribución. Las nuevas tecnologías de la información.**
- **Uso de las líneas aéreas de bajo coste**

Esta opción de vuelos ha experimentado en los últimos años, en Europa, un crecimiento espectacular, que está haciendo replantear las estrategias de las principales líneas aéreas. España se ha convertido en el segundo mercado de las líneas de bajo coste,

después del Reino Unido. De los 35,1 millones turistas que viajaron por avión a España de enero a septiembre 2007, uno de cada dos utilizó una compañía de bajo coste.

El perfil sociodemográfico del viajero de CBCs a España es similar al general, y su comportamiento se caracteriza por:

- Uso más intensivo de INTERNET (>50% se informan, reservan y pagan), el 72% viaja sin paquete, el 88% reserva vuelo sin intermediario, el 57% utiliza hotel, frente al 73% del viajero de compañía tradicional)
- Su tipo de actividad es similar al de las compañías tradicionales.
- Valoración del destino es similar.
- La fidelidad al destino es 10 puntos superior (87%)
- En cuanto al gasto, **el gasto medio en destino fue muy similar e incluso superior a los de los demás viajeros llegados por vía aérea.**

## 5.- Respuesta de la industria de los mercados emisores a los cambios en el turismo.

(40) Los Directores de Oficinas de Turismo, y los Organismos Centrales de Promoción, no son los únicos que pueden tener dificultades para identificar correctamente las tendencias y definir las estrategias de respuesta. Las tienen también los propios actores del sector privado: operadores, agentes de viaje, compañías aéreas. Los profundos cambios que está experimentando el comportamiento de la demanda, en cuanto a las motivaciones, el proceso de obtener información y la toma de decisiones y la forma de organizar el viaje, la duración y el número de estos, han alterado las bases de la industria turística en los mercados emisores y han obligado a los actores de la actividades turística a adaptarse a estos cambios. Ni todos los actores ni todos los mercados han reaccionado con la misma agilidad y rapidez.

**Touroperación.** (41) En Europa el sector de la touroperación experimentó en las dos últimas décadas del siglo XX un extraordinario fenómeno de concentración, uniendo a la integración vertical, rasgo característico del operador, la integración horizontal mediante su presencia, a través de adquisiciones o fusiones, en nuevos mercados. En este proceso grandes operadores quebraron, como INTASUN o desaparecieron absorbidos por un rival, dando como resultado cuatro megagrupos de ámbito europeo: TUI, Thomas Cook (Neckerman), My Travel (Airtours) y First Choice. Sin embargo la crisis del turismo de masas organizado, basado en los grandes números, ha impulsado a estos gigantes a dar un nuevo paso en su carrera para no perecer: TUI y First Choice se han fusionado y el mismo proceso se está dando con Thomas Cook y My Travel.

**Distribución.** (42) En paralelo con esta tendencia está el fenómeno de las agencias online en el que los protagonistas multinacionales son Travelvelocity, Expedia y Zuji, siendo cada vez más difícil establecer límites claros entre la intermediación tradicional y la basada en las nuevas tecnologías de la comunicación.

También en paralelo se está produciendo el fenómeno de la asociación voluntaria de agencias de viaje independientes, normalmente especializadas en un mismo segmento de productos y de clientes, que unen sus fuerzas para ofrecer mejores servicios a sus clientes y proporcionar una serie de ventajas a sus miembros (formación, capacidad de compra, campañas conjuntas, etc). El fenómeno, como es habitual, surgió en EE.UU. (Grupos Virtuoso y Signatura) y pasó al Reino Unido (Grupo Triton), desde donde es previsible que se extienda al continente europeo.

### ***Compañías aéreas. (43)***

La llegada a Europa desde Norteamérica de las compañías de bajo coste es la transformación más espectacular en el mundo del turismo. Si a ello se une el proceso de consolidación de las líneas de bandera tendremos los rasgos básicos de la revolución del transporte aéreo en Europa que tan profundos cambios ha generado en el desarrollo y cambio del turismo europeo. Nuevas capas de población se han incorporado al tráfico aéreo, los viajes se han tornado más frecuentes, nuevos destinos anteriormente impensados han aparecido en los mapas turísticos. Por el contrario, aquellos otros que no encajan en el modelo de negocio de las compañías de bajo coste están sufriendo un declive.

### **6.- Respuesta de los destinos.**

Permítanme dos afirmaciones que pueden parecer un poco arriesgadas ante una audiencia formada por especialistas de la promoción turística. La primera es que el futuro de un destino va a depender más de la política de oferta que de la de demanda. La segunda, complementaria de la anterior, es que el éxito de la promoción depende de la calidad intrínseca del producto. Estas afirmaciones no significan minusvalorar la labor de promoción sino de dar valor a una realidad incontrovertible pero que a veces se pasa por alto cuando se está inmerso en la tarea de promoción.: la promoción no es sino una parte de la política turística, que forma un todo coherente integrado por la política de oferta y por la política de demanda. Esta política tiene que tener un horizonte a largo plazo pero no puede perder la visión a corto y medio plazo, porque los cambios en turismo son tan acelerados que las estrategias perderían toda efectividad. En turismo es aplicable la frase de Keynes: a largo plazo, todos muertos.

#### **Estrategias de oferta. (43)**

1. De producto.
  - Creación y desarrollo de nuevos productos: del recurso al producto turístico.
  - Productos tradicionales: incrementar el valor añadido (estaciones náuticas, wellness).
2. De destino.
  - Sostenibilidad.
    - a. Planificación inicial.
    - b. Ciclo de vida de los destinos: planes integrales de renovación de zonas turísticas.
  - Valor añadido: oferta complementaria, turística y no turística.
  - Infraestructuras y servicios públicos.
  - Gestión de destinos. Gestión de crisis.

#### **Estrategias de demanda. (44)**

1. Promoción.
  - Planificación, ejecución y financiación.
  - Cooperación público-privada.
  - Rentabilidad (ROI).
2. Marketing: Nuevas tecnologías de la información. Marketing directo y marketing on-line.

## **7.- Conclusión. Estrategias para el cambio: reinventar el turismo. (45)**

En definitiva la actividad turística está experimentando una profunda transformación, cuyo origen está en las nuevas necesidades y expectativas del consumidor, y potenciada por las nuevas tecnologías de la información y por las nuevas formas de transporte, que han llevado a profundos cambios en la forma de organizar los viajes.

A su vez de la creciente competitividad en el turismo mundial se derivan profundas implicaciones para los destinos, los productos y las empresas del sector, así como a las tareas de la creación de imagen, de marketing y de comercialización de los productos y los destinos turísticos.

Las estrategias de oferta y las estrategias de demanda, que integran la política turística, no solo han de adaptarse a estos cambios sino que tienen que anticiparlos, reinventando el turismo en un proceso que ha de ser continuo y permanente.

\*\*\*\*\*